

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas.

TEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor
en las empresas de Matagalpa, año 2016

SUB TEMA:

Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en
la Empresa “El Sueño de la Campana” de la Ciudad de Matagalpa, Año 2016.

AUTOR:

Br. Oscar Danilo Gutiérrez Zúniga

TUTOR:

Msc. José Francisco Hernández Pérez.

Matagalpa, Enero del 2017

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM Matagalpa



SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas.

TEMA:

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa, año 2016

SUB TEMA:

Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa "El Sueño de la Campana" de la ciudad de Matagalpa, año 2016.

AUTOR:

Br. Oscar Danilo Gutiérrez Zúniga

TUTOR:

Msc. José Francisco Hernández Pérez.

Matagalpa, Diciembre 2016

Tema:

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa, año 2016.

Sub Tema:

Influencia de estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa El Sueño de la Campana de la ciudad de Matagalpa, año 2016.

INDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACION DEL DOCENTE	iii
RESUMEN	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. JUSTIFICACION	5
III. Objetivos	6
Objetivo General:	6
Objetivos específicos:	6
IV. DESARROLLO	7
4.1 Estrategia	7
4.1.1 Producto	7
4.1.2 Precio	8
4.1.3 Plaza	10
4.1.4 Promoción	10
4.2. Estrategias Promocionales	11
4.2.1. Tipos de Estrategias Promocionales:	12
4.2.1.1. Estrategia de empuje	12
4.2.1.2 Ventas Personales	13
4.2.1.3 Ventas Directas	13
4.2.1.4 Promociones Comerciales	14
4.2.1.5 Estrategia de Atracción	14
4.2.1.6 Publicidad	14
4.2.1.7 Publicidad en lugar de compra	16
4.2.1.8 Publicidad cooperativa	16
4.2.1.9 Promociones de ventas	17
4.2.1.10 Premios	18
4.3 Publicidad especializada	19

4.4	Ofertas	19
4.4.1	Regalos	20
4.4.2	Merchandising	20
4.5	<i>Comunicación integral de marketing</i>	20
4.5.1	Relaciones Públicas	21
5.	<i>Comportamiento del Consumidor</i>	21
5.1.	Factores Internos	22
5.1.1.	Percepción	22
5.1.2.	Aprendizaje	23
5.1.3.	Motivación	23
5.1.4.	Personalidad	24
5.1.5.	Creencias y actitudes	25
5.2.	Factores externos	26
5.2.1.	Cultura	26
5.2.2.	Aspectos demográficos	26
5.3.	Edad y etapa de ciclo de vida	27
5.3.1.	Ocupación	27
5.3.2.	Situación Económica	27
5.3.3.	Estilo de vida	28
5.4.	Estructura social	28
5.5.	Grupo de referencia y convivencia	29
5.6.	Familia	29
6.	<i>Tipos de consumidores</i>	30
6.1.	Silencioso	30
6.2.	Indeciso	30
6.3.	Gruñón	30
6.4.	Impulsivo	31
6.5.	Tímido	31
6.6.	Hablador	31
6.7.	Polémico	32

6.8.	Desconfiado	32
6.9.	Suspica	33
7.	<i>Servicio al cliente.</i>	33
7.1.	Elementos b	33
7.1.1.	Caracter	33
7.1.2.	Elementos tangibles.	34
7.1.2.1.	Elementos intangibles del servicio.	35
7.1.3.	Empat	35
7.2.	Elementos del servicio al cliente	35
7.2.1.	Reclamos incumplidos	35
7.2.2.	Instalaciones	36
7.3.	Factores que influyen en la calidad de servicio al cliente.	37
7.3.1.	Trato personalizado	39
7.3.2.	Amabilidad.	39
7.3.3.	Capacitaci	40
7.3.4.	Actitud al brindar el servicio al consumidor.	41
7.3.5.	Motivaci	42
7.4.	Caracter	43
7.4.1.	Flexibilidad y mejora continua	43
V.	CONCLUSIONES	45
VI.	BIBLIOGRAFIA	46
VII.	ANEXOS	51

DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirme la vida, y darme el privilegio de llegar hasta donde estoy en estos momentos y darme fortaleza para seguir en el transcurso de la vida.

A mis Padres:

A mi madre Xiomara del Carmen Zúniga Castro y mi padre Oscar Danilo Gutiérrez Zúniga, por brindarme el apoyo económico para sacar adelante mis estudios.

A mis Tíos:

Esperanza Rizo Montenegro y Gilberto Rafael Cajina,

Que han sido como mis segundos padres y me han educado y llevado por el camino del bien, me han brindado su apoyo, cariño, cuidados y valiosos consejos para seguir adelante en la vida y en mi carrera.

A mis Maestros:

A todos los profesores que a lo largo de mi carrera me han enseñado de las bases fundamentales de la administración de empresas y por aconsejarme en situaciones personales como de la vida.

Oscar Danilo Gutiérrez Zúniga.

AGRADECIMIENTO

Msc. José Francisco Hernández Pérez.

Por ser la mano que nos guio en todo el proceso investigativo y dirigirnos a realizar un trabajo con calidad.

Marcos Onell Stulzer (Administrador) y colaboradores

Del Restuarante Sueño de la Campana.

Por permitirme realizar este trabajo investigativo en la empresa, por todas las atenciones y el tiempo que se nos brindó, muchas gracias..!

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua FAREM – Matagalpa por brindarme las enseñanzas adecuadas para sacar mi carrera y gracias al 6% de las contribuciones de todos los nicaragüenses, que se le da a las universidades para poder sustentar mis gastos de preparación.

Muy especialmente a

Msc. Lily Soza por brindarme su apoyo cuando lo necesite y darme valiosos consejos que me han servido de mucho en el transcurso de mi carrera y con una frase que nunca olvidaré “Se administra con la mente no con el corazón”

VALORACION DEL DOCENTE

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se realizó sobre el tema de “Influencia en las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor”, en la empresa “Sueño de la Campana” ubicado en el municipio de San Ramón, Departamento de Matagalpa en el año 2016.

La importancia del estudio realizado repercute internamente hacia la empresa que fue sujeta de investigación, para realizar este estudio aplicamos una entrevista y encuestas a los clientes y trabajadores de la empresa, una guía de observación; los resultados fueron analizados de manera cualitativa y cuantitativa.

El propósito es analizar el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir los productos y determinar los factores que influyen en la toma de decisión del consumidor.

Gracias a la investigación realizada y los instrumentos de aplicación que fueron aplicados al Administrador, trabajadores y clientes de la empresa Restaurante “Sueño de la Campana” se logró analizar que el administrador trabaja en capacitar a sus trabajadores desde las personas que están en cocina hasta los de atención al cliente, de esta manera los clientes en sus encuestas reflejaron que la atención brindada por los trabajadores era muy buena y la calidad en los productos son los determinantes de mantener y atraer más clientes para dicha empresa.

Se logró determinar que el comportamiento del consumidor va de acuerdo a las preferencias y características de cada uno de ellos, con respecto al Restaurante “Sueño de la Campana” el cliente lo elige por la calidad de los productos ofertados, por la atención ofrecida por todos sus trabajadores y por el ambiente agradable y acogedor del lugar.

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basó en las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor de los clientes del “Sueño de la Campana”, en el municipio de San Ramón del departamento de Matagalpa.

Se considera que es de gran importancia el estudio de las estrategias para dicha empresa, ya que es la primera vez que se realiza un estudio del comportamiento del consumidor en dicha empresa, como estudiantes nos ayudara a mejorar nuestras habilidades de investigación y a la empresa “Sueño de la Campana” servirá para mejorar la calidad en el servicio, en los productos ofrecidos y en diferentes estrategias que puede poner en marcha para que siga creciendo la empresa y captar clientes potenciales.

Para realizar este trabajo de investigación se hizo uso de diferentes técnicas y métodos de investigación, entre las técnicas se aplicó encuesta a los trabajadores de la empresa, también se aplicó encuestas a una muestra de la población de los clientes de dicha empresa, se realizó una entrevista al administrador del lugar; entre los métodos técnicos el uso de libros, folletos, internet y una guía de información proporcionada por nuestro tutor.

La empresa “Sueño de la Campana” es una fundación sin ánimo de lucro, no gubernamental, laica, apolítica y no confesional en todos sus principios, actúa como una ONG no convencional y se apoya en dos grandes pilares, Generar puestos de trabajo autosostenibles para personas nicaragüenses, favorecer la educación, la cultura, y el acercamiento sincero entre dos partes de un mismo mundo.

Su nombre da origen por la forma del terreno que tiene, en su epicentro, una pequeña montaña de 70 m de altura. La finca está rodeada por el río San Ramón.

Desde el Restaurante se divisa una panorámica del pueblo y su entorno que deja al cliente inmerso en una visión de inolvidable recuerdo.

La belleza del paisaje, la suavidad del clima, las puestas de sol y el trato cercano y afectuoso de las personas que trabajan allí, son algunos de los pequeños placeres que ofrece el Hotel Restaurante “Sueño de la Campana”

La Misión del Restaurante “Sueño de la Campana” pretende ser un proyecto autosostenible, al que todo un equipo de personas aporta su esfuerzo y dedicación para que resulte un espacio acogedor, confortable y familiar, tanto para los que en el trabajan, como para todo aquel que desee visitarlo (clientes, visitantes y amigos) bien como hospedaje o para degustar una comida sana y respetuosa con la tradición nicaragüense, también realizar un turismo responsable que permita al viajero conocer el entorno y a sus gentes.

La Visión El Restaurante “El Sueño de la Campana” pretende seguir mejorando como oferta turística, generadora de puestos de trabajo dignos para las personas, promoviendo en todo momento el respeto por la naturaleza. Su voluntad es convertirse en un Referente de sostenibilidad, de calidad y de mejora continua.

Los Valores del Restaurante “El Sueño de la Campana” se rige por los valores que se derivan de sus Principios Básicos: Sostenibilidad y Participación, dentro de un Modelo de Ecología Socio-Ambiental.

- Conciencia, Responsabilidad y Compromiso de las personas consigo mismas y con su entorno natural.
- Coherencia y Respeto con los Principios Básicos de la FUNDACION
- Respeto a la dignidad humana y a sus derechos fundamentales.
- Sostenibilidad en el desarrollo de su actividad turística.
- Seguridad en el desarrollo y mantenimiento de los puestos de trabajo.

- Garantía en la Calidad mediante la formación y el desarrollo personal y profesional.

- Objetividad, Claridad y Transparencia en la gestión.

Según Domínguez Martínez (2001), realizó una investigación sobre el impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor, lo cual se estudió el comportamiento de los consumidores y las distintas maneras y formas de publicidad para hacer llegar los productos a los consumidores.

Según Marín Palacios (Madrid 2011), realizó la investigación de influencia de las estrategias promocionales de marcas de fabricante, el trabajo fue para saber las estrategias promocionales dirigidas al consumidor, y como llegar hasta el consumidor final con las distintas estrategias para un producto en específico.

La presente investigación es cualitativa y cuantitativa, esto para validar los resultados de la investigación, también determinar las estrategias promocionales que la empresa utiliza para atraer los clientes.

El corte temporal de la investigación es transversal, debido a que la investigación que se llevó a cabo en un periodo determinado de tiempo y los instrumentos fueron aplicados solo una vez en toda la investigación.

El nivel de profundidad de esta investigación es descriptivo, ya que describimos las variables de estudio, describimos y analizamos los resultados de los instrumentos aplicados.

La población Según Tamayo (1997), la población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen unas características comunes, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación, la población es de 500.

Se hizo un muestreo aleatorio simple, que es la forma más común de obtener una muestra al seleccionar al azar, es decir cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido.

$$n = \frac{Nz^2 * p * (1 - p)}{(N - 1)E^2 + z^2 * p(1 - p)}$$

$$n = \frac{(500)(1.645)^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{(500 - 1)(0.10)^2 + (1.645)^2 * (0.5)(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(500)(2.7060) * (0.5) * (0.5)}{(499)(0.01) + (2.7060) * (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(1353) * (0.25)}{(4.99) + (2.7060) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(338.25)}{(4.99) + (0.6765)}$$

$$n = \frac{(338.25)}{(5.6665)} n = 59.69 \cong 64 \quad 60 \text{ clientes.}$$

En este proceso investigativo se aplicó una entrevista al administrador del Restaurante Sueño de la Campana, encuestas a los trabajadores y también encuesta a los clientes de dicha empresa, una guía de observación que nos sirve de guía a la hora de analizar los resultados, los datos obtenidos a través de la encuesta fueron tabulados en Excel y nos arrojaron los resultados en las gráficas ya establecidas en el presente trabajo.

II. JUSTIFICACION

Con el presente trabajo se pretende implementar estrategias promocionales para que la empresa atraiga más clientes potenciales, el propósito es identificar las distintas estrategias promocionales que la empresa ha aplicado y determinar si se han implementado correctamente, también verificar los resultados que se han obtenido después de la aplicación de las estrategias promocionales que dicha empresa aplica.

La razón de elaborar esta investigación es para identificar y valorar las estrategias que pueden aplicarse a la empresa para tener un mayor desarrollo y así mismo atraer clientes potenciales para la empresa “Sueño de la Campana”.

Es importante destacar que la implementación de estrategias promocionales ayuda a fortalecer su posición en el mercado y permite hacerle frente a la competidores, por ser una empresa que brinda servicios y productos de calidad a los consumidores es importante valorar las estrategias que implementa para mantenerse posicionado.

Los resultados obtenidos en dicha investigación servirán para fortalecer las estrategias promocionales del “Sueño de la Campana” y así mismo a estudiantes de Administración de Empresas, también a docentes que imparten asignaturas de mercadeo y la clase de estrategia empresarial en la prestigiosa Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa y a la empresa “Sueño de la Campana” que fue donde se realizó la investigación de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor.

III. Objetivos

Objetivo General:

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión del consumidor en el Restaurante “Sueño de la Campana”

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa El Sueño de La Campana, Matagalpa.
- Describir la comunicación integral en marketing aplicado por la empresa El Sueño de La Campana, Matagalpa.
- Valorar la toma de decisión de compra del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral de marketing.

IV. DESARROLLO

4.1 Estrategia

(vanessa & Jarquin Gea Enmanuel, 2010) Es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado, el empresario debe tener claro cuáles son sus objetivos empresariales para conducir a su empresa a competir en el mercado, cabe señalar que el empresario tenga definido programa, cultura organizacional, y políticas para lograr su propósito.

Es la combinación de los medios a emplear para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre. Por tanto la estrategia adopta y representa la mejor apuesta de cada contendiente, pero nada garantiza su éxito. (Frances, 2006)

Es un plan que tienen las empresas para que sus servicios y productos sean mejor que la competencia, son la base para fijar las metas y objetivos básicos para la empresa a largo plazo y la implantación de recursos para lograr dichas metas establecidas.

4.1.1 Producto

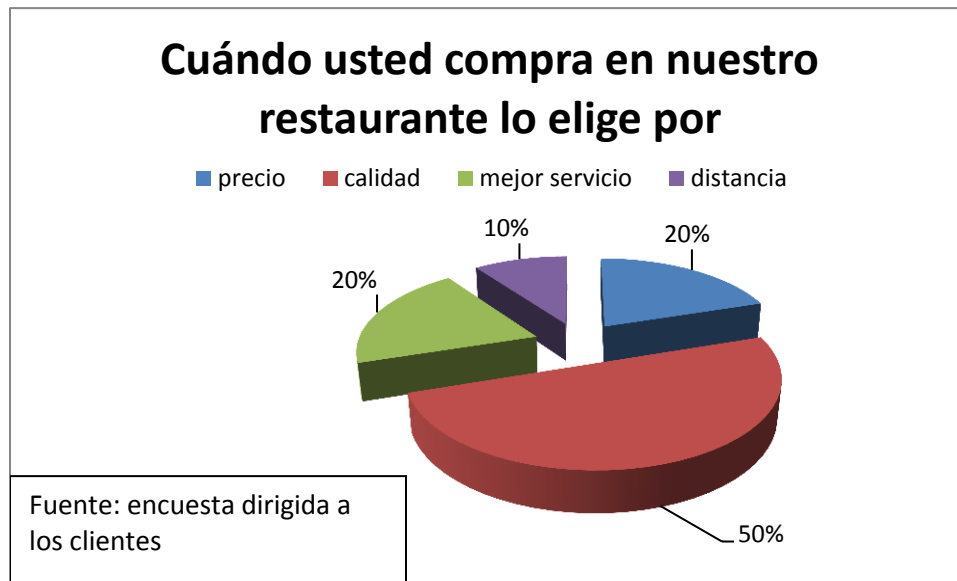
Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. (Borrego, 2009)

Significa la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2007)

Significa la combinación de bienes y servicios. (Kotler Philip, fundamentos de mercadotecnia, 2001)

Es lo que le vamos a ofrecer a nuestros clientes ya sea un bien tangible o un producto de consumo que va a satisfacer las necesidades del consumidor y va a estar en el mercado para que todo consumidor lo pueda adquirir.

Grafico N°1



Según las encuestas aplicadas el 50% de las personas eligen esta empresa por la calidad de los productos que brindan, también nos dice que un 20% lo elige por los precios de los productos, el otro 20% lo adquiere por la calidad del servicio de las personas que atienden y por último el 10% de las personas consideran la distancia de la empresa para salir un poco de lo rutinario de la ciudad.

En la entrevista realizada al administrador manifestó que al segmento que está dirigida la empresa es a la clase social media, ya que los precios son altos, pero de excelente calidad.

Según los datos anteriores y lo que se pudo observar los clientes eligen este Restaurante por la calidad que tienen sus productos, de esta manera los clientes se sienten satisfechos con dicho restaurante.

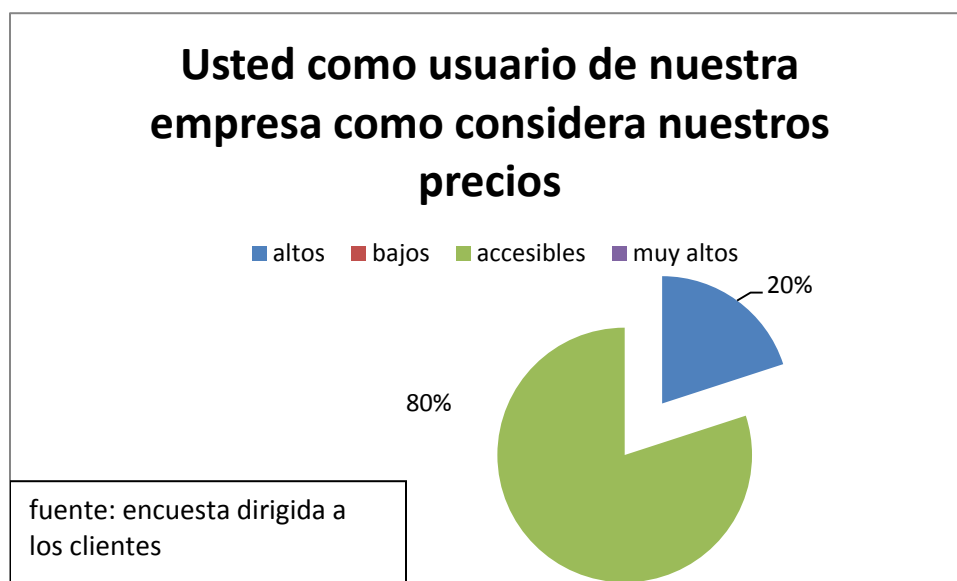
4.1.2 Precio

(Borrego, 2009) Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Del latín Premium es el valor monetario que se le asigna a algo todos los productos y servicios que ofrecen en el mercado, tiene un precio que es el dinero que el comprador o cliente abona o paga para cancelar la operación. El precio se convierte en un elemento activo de la estrategia, a medida que el producto avanza por el ciclo de vida y aumentan las presiones competitivas, disminuyen los costos y aumenta el volumen. (Kotler Philip, fundamentos de mercadotecnia, 2006)

El precio es la cantidad de dinero que pagara el consumidor a la hora de adquirir el bien o servicio que esté adquiriera, este precio será asignado luego del estudio de mercado que ya hayan realizado.

Grafico N° 2



Los usuarios del restaurante “Sueño de la Campana” tras realizar las encuestas manifestaron que un 80% de la población que el precio de nuestros productos son accesibles, ya que por la calidad y el servicio brindado vale la pena el costo que tienen los productos y un 20% de los clientes manifestaron que eran altos un poco más fuera de lo normal de cada producto.

De acuerdo a los precios establecidos para cada plato de comida va en dependencia de lo que se ofrece en el plato y echo de la mejor calidad posible para cada uno de los platos, son precios un poco altos en comparación con otros

restaurantes pero lo que les caracteriza de las demás es la calidad de los productos ofrecidos y la variación del menú.

4.1.3 Plaza

(Borrego, 2009) En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Incluye las actividades de las compañías que ponen el producto a la disposición de los consumidores metas. (Kotler Philip)

Este es el medio que utilizan las empresas para saber dónde están los mercados más competitivos para nuestro producto o servicio, donde lo vamos a lanzar para que los consumidores lo puedan adquirir más fácilmente

4.1.4 Promoción

La esencia de la promoción, es la comunicación, el anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de venta, son todas estas formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. La mezcla de la promoción de la empresa es su combinación particular de estos instrumentos de comunicación. Ciertas firmas pueden dar énfasis al anuncio, mientras que otras difícilmente se anuncian en lo absoluto. (Noah Zikmund, 2003)

Se refieren a las actividades que comunican los elementos del producto y persuaden a los clientes metas para que los compren. (Kotler Philip, fundamentos de mercadotecnia, 2006)

Lo utilizan las empresas para dar a conocer sus productos y que los consumidores adopten y conozcan más del producto o servicio brindado dando otro producto adicional o brindando otro tipo de producto.

Grafico N°3



Según el 83% de los consumidores del restaurante el sueño de la campana se siente bien con las promociones que la empresa brinda a sus clientes y un 17% no está de acuerdo y desean que implementen estrategias de promociones.

Según la entrevista con el administrador nos dijo que la única promoción que tienen es un descuento de un 10% a clientes frecuentes del restaurante.

La empresa debería implementar promociones de ventas para que los clientes se sientan más atraídos de esta manera se aumentarían las ventas, es una manera importante para que lleguen clientes potenciales y así mismo hacer que la empresa crezca.

4.2. Estrategias Promocionales

(Etzel, Stanton, & Walker, 2007) La estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas. El fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencia, una importante responsabilidad de marketing es la planificación y coordinación de la estrategia integrada de promoción y la selección de estrategia concretas para cada componente de la promoción.

Este tipo de estrategia tiene como fin de ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y estos se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado dándose a conocer a través de la publicidad. Son muy agresivas, para lograr mantener e incrementar el consumo del producto contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba del producto. (vanessa & Jarquin Gea Enmanuel, 2010)

Esto nos ayuda a colocar nuestro producto o servicio en el mercado con las distintas promociones que realicemos para que el consumidor lo adquiera y a la misma vez incrementar las oportunidades de adquisición de nuestro bien o servicio.

4.2.1. Tipos de Estrategias Promocionales:

4.2.1.1. Estrategia de empuje

(Williams & Moriarty, 2007) Dirige los esfuerzos de marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda publicidad. La publicidad se dirige a la fuerza de venta para ganar su aceptación, y luego a los consumidores a través de la publicidad conjunta de los fabricantes y fuerza de ventas.

(vanessa & Jarquin Gea Enmanuel, 2010) Es aquella que dirige los esfuerzos del marketing a su fuerza de venta y el éxito de esta depende de la capacidad de los intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hace con ayuda de la publicidad. Las estrategias de empuje trabajan de la mano con las funciones de lanzamiento de un nuevo producto o servicio que la empresa está ofertando al mercado, sin embargo la fuerza de venta será el éxito de superación de la empresa.

Con esta estrategia se lograra que las empresas hagan que sus productos o servicios sean aceptados por los consumidores y dándole apoyo a sus fuerzas de ventas

4.2.1.2 Ventas Personales

Según Arens, Weigold, & Arens, Publicidad, (2008, p. 315) las ventas personales, como ventas cara a cara lejos de una ubicación minorista fija. En este sentido las ventas directas por lo general se refieren a un método de mercadotecnia de bienes de consumos, todo es de enciclopedia y seguro hasta cosmeticos y productos nutricionales.

Es la más poderosa forma de comunicación persuasiva y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente, el elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor se dice que no habrá nunca una venta en el cual termine mediante un ser humano (el vendedor). (Hernandez, 2001)

Estas ventas son bastantes comunes ya que el consumidor interactua con el vendedor y asi es posible preguntar cualquier tipo de duda y caracteristica del bien o servicio brindado al consumidor final

4.2.1.3 Ventas Directas

(Arens , weigold, & Arens) Las ventas directas es tan solo una de las mezclas de las herramientas de comunicaciones de una compañía y su importancia relativa, depende del tipo de negocio o industria, la naturaleza del producto o servicio y la estrategia del negocio.

Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende, las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocio o aun consumidor final. (Stonton)

Este tipo de venta es bastante común ya que el representante introduce el producto o servicio al cliente dándole el valor de dicho servicio o si tiene éxito completa la venta de dicho servicio o producto.

4.2.1.4 Promociones Comerciales

(Stonton, fundamentos de marketing) La promoción de venta comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.

Con esta estrategia logra la empresa introducir el producto al consumidor dándose a conocer con las distintas actividades que realice la empresa.

4.2.1.5 Estrategia de Atracción

(Williams & Moriarty, 2007) El objetivo es dirigir los esfuerzos de marketing del consumidor e intentar jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor, esta estrategia es utilizada para estimular al consumidor final e incitarlo a la compra del producto.

La estrategia de atracción exige gastar una gran cantidad de dinero en publicidad y promoción al consumidor, para crear una demanda de consumo. Esta atrae al producto por el canal, si esta estrategia publicitaria resulta efectiva los consumidores demandaran continuamente el producto o servicio. (Williams & Moriarty, 2007)

Con esta estrategia se llega al objetivo final que es el consumidor, la empresa tiene que orientar al consumidor para atraerlo a comprar el producto o servicio brindado por dicha empresa, dichas características son importantes para atraer al cliente final a dicha empresa ya sea para un producto o un servicio.

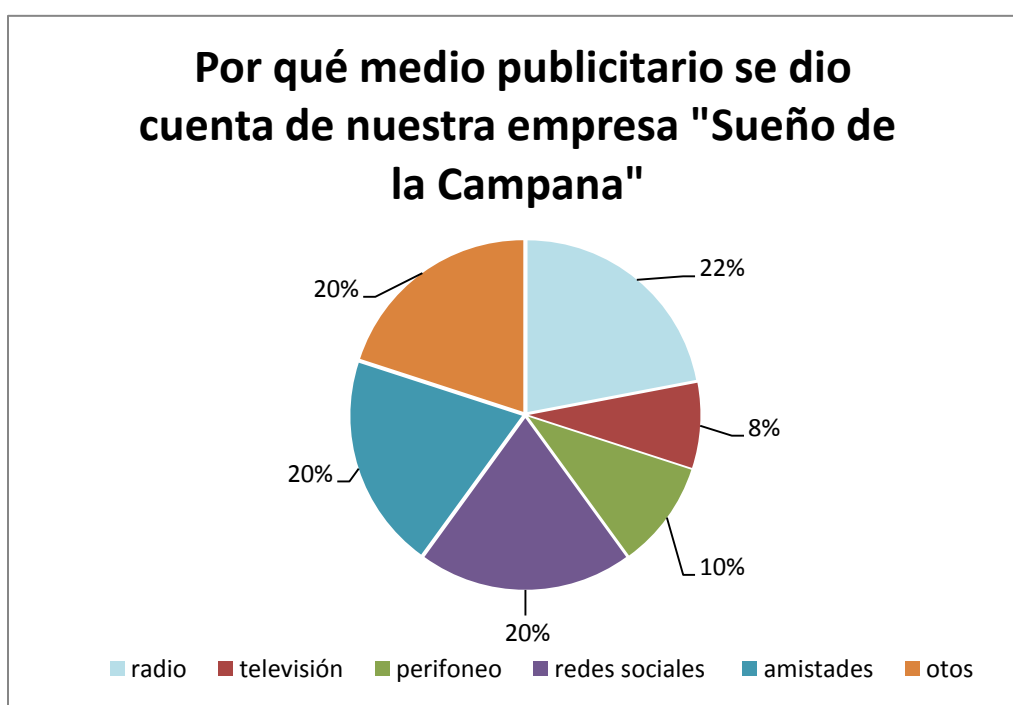
4.2.1.6 Publicidad

(Williams & Moriarty, 2007) Es una comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar un patrocinador como el público meta, convirtiéndose a la vez como una estrategia que aplican las empresas. Ya que permite tener ventajas de la empresa al momento de aplicar la publicidad del tipo de producto o servicio que se está dando a conocer al público meta.

En ocasiones, a la publicidad se le llama venta masiva o no personal. Su propósito usual es informar, persuadir y recordar a los clientes sobre productos y servicios particulares. En algunos casos como los pedidos por correo, la publicidad incluso cierra la venta. (Arens & Welgold, 2008)

Esto es una de las mejores estrategias ya que es por el medio que van a conocer el producto y si dicha publicidad es aceptada las empresas podrán vender sus servicios o productos.

Grafico N° 4



Fuente: encuesta realizada a los clientes

De las personas encuestadas un 22% se da cuenta de la empresa por medios publicitarios escuchados por la radio, un 20% de los clientes lo hace de otra manera de las cuales no están especificadas en dicha encuesta, otro 20% se da cuenta a través de las redes sociales donde se ponen publicidad sobre la empresa, otro 20% se dan cuenta por referencias de amigos (clientes) de la empresa, un 10% por perifoneo que en ocasiones se da cuando hay algún tipo de

evento especial en el restaurante y un 8% lo hace por anuncios publicitarios en la televisión.

Según la entrevista realizada, el administrador informo que los clientes de esta empresa son mayormente personas extranjeras por lo cual el mejor medio publicitario para estos clientes es el Internet (redes sociales).

De acuerdo con esta información sería bueno que el restaurante implemente medios publicitarios para los clientes locales y de alrededores, para atraer una mayor población y así también atraer otros tipos de clientes.

4.2.1.7 Publicidad en lugar de compra

Es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el producto (Glob Spot).

Este tipo de publicidad es el que se da en el lugar de dicha venta del producto o servicio, se interactúa entre vendedor y consumidor haciendo posibles rebajas u otro tipo de estrategia para que el consumidor adquiera el servicio o producto.

4.2.1.8 Publicidad cooperativa

(Williams & Moriarty, 2007) Una manera en que los detallistas locales compensan sus pequeños presupuestos y su limitada experiencia, es sacar ventaja de la publicidad cooperativa, en la que la marca nacional reembolsa al detallista parte o el total de los gastos de publicidad. Los fondos de la cooperativa, algunas veces llamados subsidios para la publicidad, se han vuelto tan comunes que la mayoría de los detallistas, ni siquiera consideran presentar una nueva marca, especialmente en una categoría muy publicitada, sin recibir algún apoyo. Puede ser que los detallistas requieran de un reembolso por la publicidad local de los proveedores como parte de un programa de apoyo.

Es una forma de promoción de ventas en la cual los fabricantes nacionales reembolsan a los detallistas locales por colocar su publicidad en medios locales. El propósito básico de la mayoría de los programas de cooperación consiste en el ejercicio del control sobre el tipo y el grado de publicidad local para la marca a nivel nacional. Así como en la generación de apoyo comercial. (Russell & Lane, Publicidad, 2004)

Esto hace que los vendedores detallistas hagan su propia publicidad de servicio o producto y así obtienen ganancias y recuperan el dinero gastado en dicha publicidad.

4.2.1.9 Promociones de ventas

(Arens , weigold, & Arens) Es un incentivo directo que ofrece a los clientes adicionales, en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto al consumidor.

Es la actividad que estimula la demanda que finanza el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. (Stonton, fundamentos de marketing)

Son las actividades que ayudan a las empresas a vender o atraer sus clientes para que dicho producto o servicio sea vendido, dando incentivos a sus clientes para atraerlos al producto final.

Grafico N° 5



Un 60% de los clientes prefiere 2x1 en los productos que consume en el restaurante, un 20% le gustaría recibir descuentos en los productos y el otro 20% le gustaría degustaciones en productos nuevos.

Según la entrevista que se realizó al administrador confirmo que la empresa no cuenta con promociones para los clientes, lo único que tienen como promoción es un descuento de 10% a los clientes más frecuentes de la empresa.

De acuerdo con estos datos obtenidos la empresa debería de implantar promociones en los productos que ofrece, para tener una mayor satisfacción para sus clientes y así mismo atraer más clientes para dicho restaurante.

4.2.1.10 Premios

Unidad de mercancía que se ofrece a su costo o precio relativamente como bonificación al comprador. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 2007)

Los premios consisten en la entrega de un regalo a aquellos consumidores que hayan adquirido un determinado producto o servicio. Bien utilizada puede convertirse en una herramienta eficaz para incrementar las ventas y generar importantes rendimientos al fabricante. En cambio, mal empleada puede dar lugar

a importantes problemas para la empresa, pueden incluso afectar a su imagen de marca si no se atajan rápidamente.

Son incentivos que las empresas brindan al consumidor al adquirir el bien o servicio haciendo que los consumidores prueben el servicio y así mismo estimular a los clientes para obtener dicho producto.

4.3 Publicidad especializada

(Russell & Lane) Es el medio de publicidad, promoción de venta y comunicación de mercadotecnia, que utiliza artículos útiles o decorativos que portan la identificación el mensaje, o el logotipo de algún anunciante. El artículo se distribuye sin ningún tipo de obligación, quien lo recibe no tiene que realizar una compra, deposito o contribución financiera. Esta es la principal distinción existente entre la publicidad especializada y los premios. Aparte de la ausencia de un compromiso por parte del consumidor, este tipo de publicidad comparte mucho de los objetivos de mercadotecnia de los premios

Este tipo de publicidad hace que el servicio o producto sea más llamativo para los consumidores y así sean atraídos a la empresa.

4.4 Ofertas

(Russell & Lane) Son una categoría global de técnica de promoción diseñada para que el consumidor ahorre dinero. El trato más común es una reducción temporal del precio o liquidaciones. El cupón de descuento también es una oferta de consumo porque reduce el precio durante un periodo limitado, también pueden existir ofertas de comercialización.

Es una muy buena estrategia para productos nuevos ya que las empresas hacen que están incorporando un nuevo servicio o producto hace que los consumidores lo adquieran a menos costos o también con algún servicio adicional al producto que el consumidor comprara.

4.4.1 Regalos

(Williams & Moriarty, 2007) Es una recompensa concreta por un acto particular, por lo general la compra de un producto o la visita al punto de venta. Los regalos son un tipo de incentivo que funciona al agregar valor al producto. Los regalos son gratis o de bajo costo. Los tipos generales de regalos son directos. Los regalos directos entregan un incentivo inmediatamente.

Se define como una mercancía u otro de valor que se ofrece al consumidor como móvil para forzar la compra de un producto o servicio. Los regalos como medio promocional son utilizados por la mayoría de las empresas cuyo giro es la de venta de bienes. (Mercado H, 1999)

Las empresas entregan regalos o premios a sus clientes por la fidelidad de dicho servicio o producto este incentivo hace que los consumidores sigan consumiendo o adquiriendo dicho producto o servicio.

4.4.2 Merchandising

Es el conjunto de técnicas que un comerciante aplica en su establecimiento destinado a aumentar la rotación de mercancía. (Mercado H, 1999).

Son las técnicas que utiliza el personal de ventas de una empresa para que los productos o servicios se muevan fluidamente y continuamente.

4.5 Comunicación integral de marketing

(fundamentos de marketing) El mercado tiene una variedad de herramienta promocional a su disposición. Para hacer uso afectivo de ella, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional de una empresa coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo estas actividades están fragmentadas en muchas compañías y las consecuencias son potencialmente dañinas.

La comunicación es la parte primordial de la empresa ya que es la relación que hay en cada una de las harías de la empresa, la comunicación en las

empresas hace que cumplan con sus objetivos y metas establecidos y llevara a un mejor funcionamiento.

4.5.1 Relaciones Públicas

(Publicidad- Comunicacion Integral de Marketing) Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativa, promover o atender visitante a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialista, periodista o representante de los medios de comunicación.

Tiene como función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados públicos), con el propósito de crear buena voluntad mutua. (Arens , weigold, & Arens)

Desde el punto de vista de las empresas las relaciones públicas son las cualidades que deberían tener todos sus trabajadores ya que hace que hable bien de la empresa y así el consumidor quiera volver a la empresa a comprar el bien o servicio brindado en dicha empresa.

5. Comportamiento del Consumidor

(Matamoros Paredes & Dormus, 2005) La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida, gran parte del tiempo el individuo la pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades a fines.

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los producto y servicio que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma que los individuos toma decisiones para gastar sus recurso disponible (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compra, porque lo compra, cuando lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúa después y cuál es la influencia de

tal evaluación en compras futura y como lo desecha. (Loundon & Della, Bitta, 1999)

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los producto y servicio que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma que los individuos toma decisiones para gastar sus recurso disponible (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compra, porque lo compra, cuando lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúa después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futura y como lo desecha.

5.1. Factores Internos

Nos dice Kotler, Mercadotecnia, (1989, p. 158) que los factores internos representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente de cierto producto. La motivación de una persona para comprar o consumir cualquier producto dado es un factor interno y puede depender del deseo de la persona de lograr metas relacionadas con otros factores. La perspección determina en gran manera el comportamiento del consumidor permitiendole justificar una acción u otras según los resultados percibidos.

Los factores internos son los factores que determinaran el cumplimiento y el funcionamiento cultural de la empresa y asi mismo sera el reflejo ante las demas empresas.

5.1.1. Percepción

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo. (Psicología del Mercadeo)

Es la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos. Esta definición sugiere que hay varios elementos claves para el proceso de percepción del consumidor. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

La percepción es la interpretación que le damos al producto o servicio, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos y su relación con el medio en que es ofertado dicho producto o también la forma de como nuestro subconsciente percibe las funciones del servicio o producto.

5.1.2. Aprendizaje

(Arens , weigold, & Arens) El aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducto que ocurre como resultado de la experiencia reforzada, como la percepción, el aprendizaje, funciona fuera de los archivos mentales y, al mismo tiempo contribuye a ellos. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades así mismo, contribuye al desarrollo de intereses, actitudes, creencias, referencia, prejuicio, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestra pantalla perceptivas y decisiones de compras finales.

Para el anunciante, la educación tiene a relacionarse con el tipo de medio que los consumidores prefieren al igual que los elementos o programas específicos dentro de un medio. Los consumidores con menos estudios son usuarios frecuentes de televisión, en especial por cable los consumidores con más estudios prefieren los medios impresos, internet y estaciones de radio y de cable específico. (Moriarty)

Este punto hace que las empresas den a conocer sobre dicho producto o servicio brindado a los consumidores sus características generales y así podemos partir a que tendrán la fidelidad de clientes potenciales de adquisición.

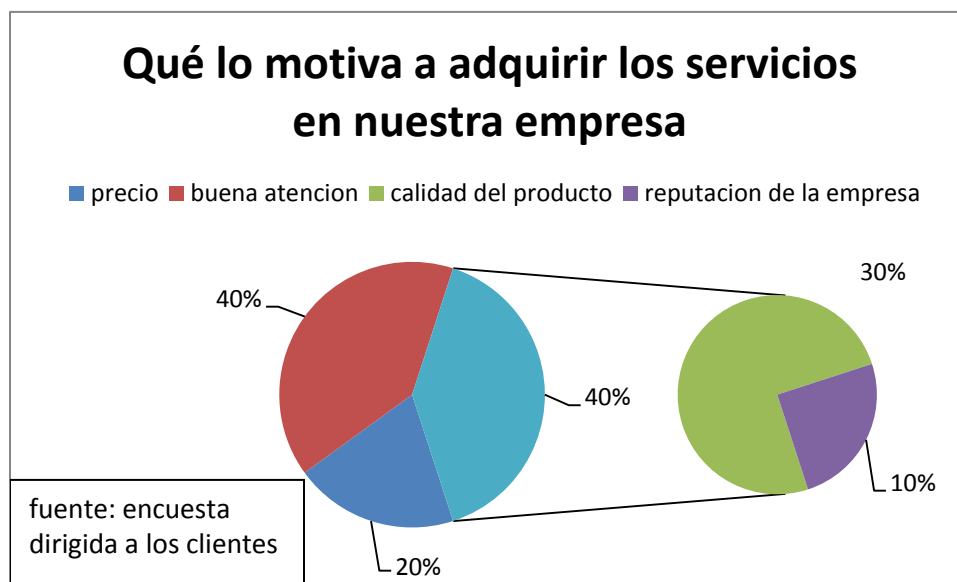
5.1.3. Motivación

Es todo aquello que impulsa a la persona a actuar de determinada manera o que da origen, por lo menos a una determinada tendencia, a un determinado comportamiento. (chiavenato, 2007)

Es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, anhelos y fuerzas similares. (Koontz H. , 2004)

La motivación es el elemento básico para obtener un bien o servicio ya sea por parte de personas o medios visuales, muchos son los factores que nos motivan hacer dicha compra o dicho servicio, y saber que luego de tener el debido producto o servicio estaremos satisfechos de haberlo adquirido.

Grafico N°6



Un 40% de los clientes afirmaron que la principal motivación de adquirir los productos en nuestra empresa es la buena atención que tienen por parte del personal de la empresa, un 30% lo motiva la calidad en los productos de consumo que vende la empresa, un 20% lo adquieren por los precios en los productos y un 10% los adquieren por la buena reputación que tiene la empresa en los diferentes productos que brindan.

La mayoría de los clientes de dicha empresa consumen sus productos en esta empresa por la calidad que tienen sus productos, la empresa tiene que seguir con esa característica que los caracteriza de los demás y de esa manera mantener sus clientes y atrae más clientes.

5.1.4. Personalidad

(Gestion) La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aleará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma

de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

En la literatura psicológica la personalidad se refiere a la constancia en el comportamiento en términos de cómo un individuo reacciona ante eventos y situaciones y a la forma en que se comporta en varios papeles. La idea de los rasgos de personalidad (anticuada, vivas, eficiente, glamuroso, duro, romántico, servicial, cálido, dependiente) también sea adoptado a las marcas con las ideas de crear personalidad de marca que les harán diferentes a sus consumidores. (Moriarty, Publicidad - Principios y Practicas)

Este punto determinara al consumidor que tipo de empresa escogerá para comprar su producto o su servicio, ya que la personalidad del consumidor será la que motive la elección de su compra.

5.1.5. Creencias y actitudes

(kotler, 2007, pág. 157) Nos afirma que una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.

Los anunciantes están interesados en las actitudes debido a su impacto en las motivaciones, puesto que las actitudes se aprenden, se pueden establecer, cambiar, reforzar o sustituir con otras nuevas. Sin embargo, la mayoría de las actitudes están profundamente arraigadas y tienden a ser resistentes al cambio; es posible mantener actitud durante meses e incluso años, las actitudes también varían en dirección y fuerzas; esta es una actitud puede ser positiva o negativa, reflejar gustos o disgustos o bien puede ser neutral. (Moriarty, Publicidad - Principios y Practicas)

Las creencias y actitudes son las ideas que se han venido creando desde pequeños lo cual estan destinado a la satisfacción temporánea de sus necesidades.

5.2. Factores externos

(Percepción) Son las variables del macro y micro entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

Los factores externos son impredecibles para los consumidores son factores que las empresas deben tener muy en cuenta a la hora de lanzar su producto o servicio ya que debido a los entorno en que se encuentran los productos así mismo va hacer la aceptación de los consumidores.

5.2.1. Cultura

(Wells) Está conformada de artículos tangibles (arte, literatura, edificio, muebles, ropas y músicas) y concepto intangible (historia, conocimiento, leyes, moral y costumbre), y juntos definen a un grupo de persona o una forma de vida. La cultura se aprende y se transmite de una generación a la siguiente, y los limite que cada cultura establece.

Se refiere al conjunto enteros de significados, creencias, actitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y por lo común, se transmiten de una generación a otra. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Se puede decir que la cultura es la característica que nos va a llevar a que producto comprar o que servicio adquirir, ya que son factores determinantes a la hora de adquirir un bien o servicio.

5.2.2. Aspectos demográficos

(Wells) Son las característica estadística, personales, sociales y económica que se emplean para describir una población incluyendo, edad, genero, educación, ingreso, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características

sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y al conocerlas ayudan a los anunciantes en el diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta.

Este proceso les indicara a las empresas qué tipo de consumidores será al que nos vamos a dirigir y el tipo de mercado que vamos a incorporar nuestro producto o servicio, teniendo una buena organización nuestro producto será aceptado y las personas podrán llegar hasta donde estemos ubicados si es posible.

5.3. Edad y etapa de ciclo de vida

(Wells) Las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia meta y debería de transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen.

Para que las empresas puedan implementar este proceso tiene que tener ya realizado el estudio de mercado y tener muy claro el segmento de consumidores a los cuales será dirigido nuestro producto o servicio.

5.3.1. Ocupación

(Wells) La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. También hay cambios dentro del trabajo, de oficina, que pasan del área de ventas a otras áreas como posiciones de especialidad profesional, técnica y administrativa. El número de puesto relacionado con los servicios continuos en aumento, en especial en asistencia sanitaria, educación y sectores de servicio, legales y empresariales.

Es lo que identifica a las personas dentro de la empresa, todas las personas tienen diferentes cargos, ocupaciones, trabajos designados etc. Diferentes y es lo que identifica a un trabajador de otro.

5.3.2. Situación Económica

(Kotler Philip) La situación económica de una persona afectara su elección de productos. Los mercadologos de bienes sensibles, al ingreso observa las

tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económico apunta hacia una recesión, los mercadologos toman medidas para diseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos.

La situación económica de una persona afectara su elección de productos. Los mercadologos de bienes sensibles al ingreso observan las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadologos toman medida para diseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos. (Armstrong & Kotler)

De acuerdo con el estudio de mercado realizado por las empresas determinaremos el precio y al segmento de personas que va dirigido nuestro bien o servicio.

5.3.3. Estilo de vida

El estilo de vida es de cada quien, es la forma en la que el individuo ocupa su tiempo, su dinero y los tipos de actitudes que valora. (Wells M.)

Según el estilo de vida de los consumidores así mismo se sabrá el tipo de producto o servicio que puede llegar adquirir.

5.4. Estructura social

Otra influencia que se experimenta como consumidor, es la clase social, es decir, la posición que un individuo, junto con su familia, ocupa dentro de su sociedad. La clase social se determina por factores como ingresos, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar y vecindario. Cada sociedad tiene una estructura de clase social. (Wells)

Las empresas tienen que tener claro a que estatus social va dirigido el bien o servicio ya que es algo determinante a la hora de que los consumidores acepten y compren nuestros productos o servicios.

5.5. Grupo de referencia y convivencia

Es un grupo de personas que se usa como una guía de comportamiento en situaciones específicas. Ejemplo de ellos son los partidos políticos, grupos religioso, clubes que se basan en pasatiempo y afiliaciones informales tales como la sociedad de trabajadores y estudiantes. (Wells)

Las empresas realizan productos y servicios dirigidos directamente a grupos específicos o a varios grupos que tengan características en común.

5.6. Familia

Es un conjunto de personas que influyen en una comunicación familiar y afecta a nuestra socialización como consumidores, ya que influye de manera positiva o negativa ante la compra de un bien o servicio. (Arens, weigold, & Arens, 2008)

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. En la familia es posible distinguir 6 roles o papeles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), el informador (que obtiene la información sobre el producto considerado, el influenciados (trata de influenciar en la decisión de compra), el decidor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto) y el consumidor o usuario (consume el producto). Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo tiempo más de un rol. (Perecpion)

La familia es la organización que influye al consumidor que tipo de producto o servicio comprar, ya que la familia ayuda e influye particularmente a la hora de seleccionar la empresa a la que le vamos a comprar el bien o servicio.

6. Tipos de consumidores

6.1. Silencioso

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en tu tienda impulsada por lo que publicas en los medios sociales. Al no interactuar en los medios sociales, tenemos menos información de él, a diferencia de los usuarios activos. (Consumidor)

Esté consumidor llega directo a comprar o a solicitar el servicio de manera que ya el cliente haya obtenido la información.

6.2. Indeciso

Muestran interés por tu producto o servicio, pero no están muy motivados a comprarlo. Quizás tengan alguna preocupación que no dicen, o tienen tantas opciones que no saben por dónde empezar. En cualquier caso, se sienten cómodos evitando una decisión, y se mueven de forma muy lenta. El problema es que consumen mucho de tu tiempo y atención porque hacen muchas preguntas. (Clientes)

Tenemos que percibir este tipo de cliente cuando llega a las empresas ya que hace un sin número de preguntas que lo único que hacen es consumir el tiempo que se puede utilizar en otro consumidor que si este decidido al producto o servicio que va a comprar.

6.3. Gruñón

El cliente gruñón por todo se queja nada lo satisface, es muy exigente y en cuanto le demos la oportunidad criticara lo que venimos haciendo, nos hará pasar muy malos momentos, nunca nada le parecerá bien

Los clientes con esta características que llegan a las empresas tenemos que tenerlos informados de todas las gestiones que se realicen del producto o servicio

que valla adquirir y si persiste de la misma manera tomar la decisión de dejarlo a un lado.

6.4. Impulsivo

Son aquellos consumidores que compran algún servicio o producto de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirirlos. Esto hace que la compra la realice prácticamente sin planificación y sin que se trate de algún producto o servicio que verdaderamente necesiten. Tampoco comparan precios y variedades, sino que se guían por sus impulsos. (Tipos de Consumidores)

Este tipo de consumidor es bueno atraerlo ya que con solo ver el producto o le guste algún tipo de servicio visto en el momento indicado el cliente lo comprara sin importarle ni saber ninguna característica del mismo.

6.5. Tímido

- ❖ Sufre de complejo de inferioridad.
- ❖ Le da pena hablar o preguntar sobre algo.
- ❖ Comience con cosas fáciles, para que él vea que si es capaz de hacer lo que desea.
- ❖ Conviene anticiparse un poco a sus peticiones. No lo mortifique haciéndolo participar en demostraciones. (Atencion y Servicio al Cliente)

Es el tipo de persona al cual tenemos que sacarle las palabras poco a poco y tenemos que saber cómo entrarle y persuadirlo para que realice la compra o adquiera el producto.

6.6. Hablador

Son clientes amistosos, que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor.

Con este tipo de cliente tenemos que ser precavidos ya que si los interrumpimos pueda ser que se molesten o ya no adquieran el servicio, lo más lógico que tendría que hacer el vendedor es buscar la manera de como interactuar con el de manera que logre cortar el discurso de forma educada y eficaz para que el cliente opte por el producto o servicio que se le está brindando.

6.7. Polémico

Incidental” o polémico son las personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa. Cómo tratarlos: En ocasiones, clientes que gustan de tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar. (Gestiopolis)

Este tipo de consumidor hay que tratarlo con suma cautela ya que puede perjudicar la imagen de las empresas y tratar de aislarlo de los demás clientes.

6.8. Desconfiado

- Se fija en todos los detalles.
- Trata de no dejarse influir por opiniones de otras personas.
- Siente miedo de cometer otro error.
- Muéstrole seguridad y que no corre riesgo al adquirir el Producto o Servicio.
- De argumentos claros y sin titubear.
- Muéstrole varias opciones para que escoja. (Atencion y Servicio al Cliente)

Con este tipo de clientes tenemos que tener claro el tipo de producto o servicio que él quiera y tener claras las cualidades y características del mismo, para estar seguros de lo que le diremos y que el consumidor quede satisfecho de las respuestas dadas por nuestro vendedor.

6.9. Suspical

Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo.

Este tipo de personas son bastante comunes que visiten las empresas ya sea por un bien o servicio, tiene que hallar la manera que esta persona crea y confíe en las características de dicho servicio.

7. Servicio al cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, puede ocurrir en el propio lugar comercial o puede llevarse a cabo por teléfono o internet. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

7.1. Elementos básicos que más evalúa el cliente

(Calderon, 2002) Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga un producto en el momento y lugar adecuado y se asegure de un uso correcto del mismo.

Servicio es lo que las empresas ofrecen a la hora de brindar un producto o servicio específico al consumidor con el fin de que este quede satisfecho con dicho servicio brindado

7.1.1. Características del servicio al cliente.

- Los servicios no son tangibles aun cuando involucren productos tangibles.
- Los servicios son personalizados.

- Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.
- Los servicios se producen conforme a la demanda.
- Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.
- Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.
- Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.
- Los servicios se basan en el uso intensivo de mano de obra. Pudiendo comprender una integración ínter funcional compleja de diversos sistemas de apoyo. (Gonzales & picado, 2013)

Los servicios son los brindados por trabajadores de las empresas, es cada una de las personas que nos atienden a la hora de comprar un bien o servicio.

7.1.2. Elementos tangibles.

(barrientos, 2009)El servicio al cliente aspectos tangibles e intangibles lo que en su conjunto proporcionan la calidad en el servicio al cliente.

Elementos tangibles son los que el cliente percibe a simple vista, y son los que le dan la primera impresión. Algunos aspectos tangibles son:

- El local
- La presentación del vendedor
- La presentación del producto
- El empaque
- El color

En definitiva, es aquello a lo que se puede acceder desde el tacto, como lo es todo lo que la empresa tiene físico, utilizando en los negocios, pueden impactar en la calidad de servicio.

Los elementos tangibles es importante en la empresa ya que esto es parte de la misma como un todo porque es el material que está disponible para ofrecer una mejor calidad.

7.1.2.1. Elementos intangibles del servicio.

(barrientos, 2009) Son los aspectos que no se ven a simple vista y tienen que ver con las habilidades de comunicación con los clientes. Algunos aspectos intangibles son:

- La amabilidad en el saludo.
- La disposición del vendedor en la atención hacia el cliente.
- Las habilidades de comunicación.
- Escucha activa.
- Empatía.

Los elementos intangibles son muy importantes ya que es como serán tratados los clientes en las empresas, de acuerdo al trato que se le da a los clientes estos vuelven a nuestra empresa, por eso la parte intangible de cada trabajador deberá de ser la más adecuada.

7.1.3. Empatía

(Gonzales & picado, 2013) Los clientes desean empresas que les ofrezcan un servicio personalizado y que les escuchen. Las personas desean ser tratados como individuos. Desean ser conocidos y reconocidos

La empatía es la mejor actitud que pueden tener los trabajadores de una empresa, ya que según sea el trato de los clientes así mismo aremos que el cliente nos recomiende con otras personas para que adquieran nuestros servicios o producto.

7.2. Elementos del servicio al cliente

7.2.1. Reclamos incumplidos

Una queja sin duda, orienta una mejor comunicación con el cliente interno y externo de hecho se afirma que el cliente insatisfecho, puede representar una

amenaza para la empresa debido a que esta se comunica con el otro cliente y al mencionarle su insatisfacción, implica que le sugiere a este que se aleje de ella. (Ochoa Delgado & Meza Gonzales, 2013)

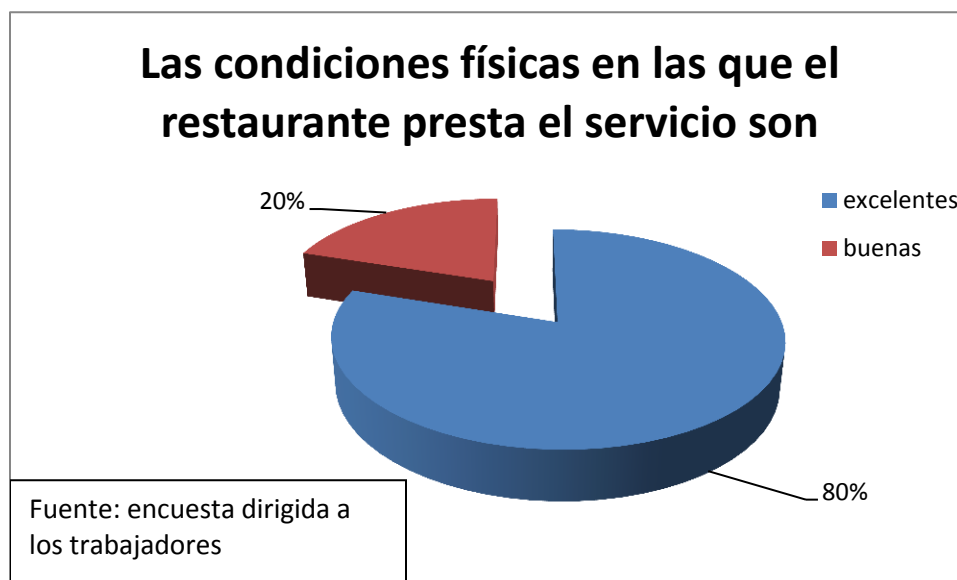
Los reclamos incumplidos representan una amenaza para la empresa ya que nos desprestigia ante los demás consumidores, haciendo que no utilicen nuestro servicio o compren nuestros productos.

7.2.2. Instalaciones

Son un conjunto de redes y equipos que permiten el suministro y operación de los servicios que ayudan a los edificios a cumplir las funciones para las que han sido diseñados. Es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Es la infraestructura que tienen las empresas y la forma como están instaladas todas las áreas en que se dividen las empresas y de acuerdo con la infraestructura y las instalaciones de las empresas así mismo será la imagen que tenga dicha empresa.

Grafica N° 7



Según las encuestas realizadas a los trabajadores un 80% considera las instalaciones como excelentes, un 20% las consideran buenas, de acuerdo a la entrevista al administrador las condiciones que la empresa presta el servicio de restaurante son apropiadas y actas para dar este servicio, brindando amplio y refrescante ambiente para todo tipo de clientes.

Los trabajadores tienen que brindar su servicio en un local acogedor y en excelentes condiciones para que así mismo los clientes se sientan a gusto de las instalaciones y los trabajadores puedan brindar el mejor servicio posible.

De esta manera los trabajadores podrán ejercer su trabajo en las condiciones apropiadas y así hacer que los clientes se sientan a gusto con las instalaciones y la atención brindada por los trabajadores.

7.3. Factores que influyen en la calidad de servicio al cliente.

1. Ambiente agradable: un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación.
2. Infraestructura: conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.
3. Productos sustitutos: la identificación de los productos sustitutos se hace buscando otros productos que puedan desempeñar la misma función. Los productos sustitutos que deben merecer la máxima atención por parte de la compañía son:
 - ♦ Aquellos que mejoran el cometido, el precio o ambos, de los ya presentes en el mercado.
 - ♦ Los fabricados son sectores industriales con mejor rendimiento.

Los productos sustitutos son una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo.

4. Seguridad: El local debe contar con las medidas de seguridad posibles, no solo para que puedan ser usadas en caso de alguna emergencia, si no también, para que el cliente este consiente de ellas y se sienta seguro. Se debe contar con suficiente personal de seguridad, marcar la zona de seguridad, señalizar las vías de escape, contar con botiquines médicos.
5. Amabilidad: se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargo de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial y siempre dar las gracias.
6. Comunicación: además de tener un buen producto, las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos.
7. Garantía del servicio: hay un número reducido, pero creciente, de compañías que han decidido ofrecer a los clientes garantías incondicionales de satisfacción, prometiendo un reemplazo fácil de reclamar un reembolso o un crédito en caso de insatisfacción.
8. Credibilidad: nivel hasta el que un consumidor o un mercado acepta un mensaje sobre un producto. La falta de credibilidad puede aceptar severamente a un producto; por eso los mensajes promocionales deben ser cuidadosos.
9. Comprensión de lo que quiere el cliente: no se trata de sonreírle en todo momento a los clientes si no de mantener una buena comunicación que permita saber que desea.
10. Uso de tecnología: la tecnología debe utilizarse para supervisar el ambiente, ayudar a los sistemas operativos, desarrollar base de datos de los clientes y proporcionar métodos para comunicarse con los clientes
11. Experiencia: conjunto de saberes que se adquieren con la práctica.

12. Accesibilidad: para dar un excelente servicio debemos de tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitios hay que establecer un producto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones.
13. Expresión de placer: expresión, manera de expresarse, expresión fácil. Placer, agradar y gustar.
14. Ubicación del producto: cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo y una necesidad. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Todos estos factores influyen en la atención de los consumidores, entre mejores condiciones tienen los trabajadores con más eficiencia y mejor calidad serán atendidos y tratados los consumidores de las empresas

7.3.1. Trato personalizado

Brindar un trato personalizado consiste en procurar que el cliente tenga un trato personal. Para ello es posible ofrecerles promociones y ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darles mayor autoridad a un trabajador para que el mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, de ese modo evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores y que tenga que explicar su problema a todo el mundo. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Los clientes cuando llegan a una empresa desean ser tratados de la mejor manera ya sea que solo lleguen a preguntar por el servicio o ya lo vayan a adquirir de una vez, de acuerdo al trato que esta persona obtenga cuando llegue a la empresa así mismo será la referencia personal del consumidor final.

7.3.2. Amabilidad.

(Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012) Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Esta debe estar

presente en todos los trabajadores del negocio, desde el encargado de la puerta hasta el dueño del negocio. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser Cortez, atento, servicial, y siempre dar gracias.

La amabilidad del personal siempre tiene que resaltarla, ser la mejor y la más adecuada, según la amabilidad y la cortesía de los trabajadores así mismo también será el trato de los consumidores que lleguen a la empresa.

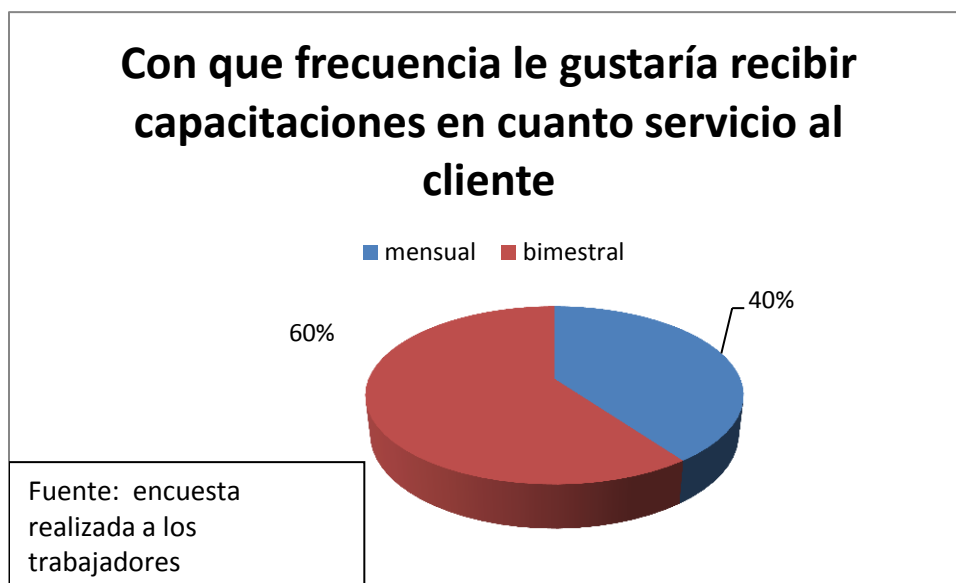
7.3.3. Capacitación de los vendedores.

(Tschohl, 2008) Las capacitaciones es aprender cómo hacer las cosas, es fundamental para poder ofrecer un buen servicio cuando un empleado sabe lo que tiene que hacer, se muestra más dispuesto hacerlo.

La capacitación no solo deberá incluirse los aspectos relacionados con las habilidades necesarias para entregar un servicio de calidad, sino, también sobre qué hacer para obtener un buen servicio de los proveedores internos; es decir, de los compañeros de trabajo.

Las capacitaciones son fundamentales para que el personal de las empresas tenga conocimientos de los productos o dichos servicios brindados, también es necesario para que los consumidores tengan una mejor atención a la otra de buscar sus productos.

Grafico N° 8



Un 60% de los trabajadores quisieran las capacitaciones cada dos meses es decir bimestral y un 40% le gustaría las capacitaciones mensual, en la entrevista al administrador se manifestó que las capacitaciones se hacen de acuerdo a la planificación que se establece en la empresa.

Según la entrevista realizada el administrador capacita a su personal semestral, es de gran importancia capacitar a los trabajadores para que de esa forma brinden mejor servicio y los clientes queden satisfechos por la atención brindada por todo el personal.

Capacitando a los trabajadores hace que la empresa tenga un personal más capacitado y con mayores conocimientos de cómo preparar y atender todo tipo de clientes, esto favorece a la empresa para que su personal este preparado ante la competencia.

7.3.4. Actitud al brindar el servicio al consumidor.

(Enríquez, 2011) La actitud está formada por cualidades voluntarias del individuo, mediante las cuales pueden modificar, matizar o resaltar sus rasgos de carácter, adecuado a su conducta y modelos de compartimiento al mejorar desempeño de sus funciones de trabajo.

Siendo la actitud el objetivo preferente de este apartado, señalaremos los rasgos que puedan afectar a la misma, es un listado inicial.

Rasgos de actitud:

- Aspecto exterior
- Señas de identificación
- Aspecto del entorno
- Forma de expresión
- La comunicación
- Lenguaje técnico
- Lenguaje gestual
- La honradez
- Distribución del tiempo

La actitud de los trabajadores tiene que ser la mejor y la más adecuada, ya que de acuerdo al trato que tenga el consumidor al llegar a la empresa así mismo será la atracción por el servicio o producto ofrecido, los trabajadores de las empresas tienen que tener la mejor actitud posible para que así mismo den una atención excelente al consumidor a la hora que llegan a las empresas.

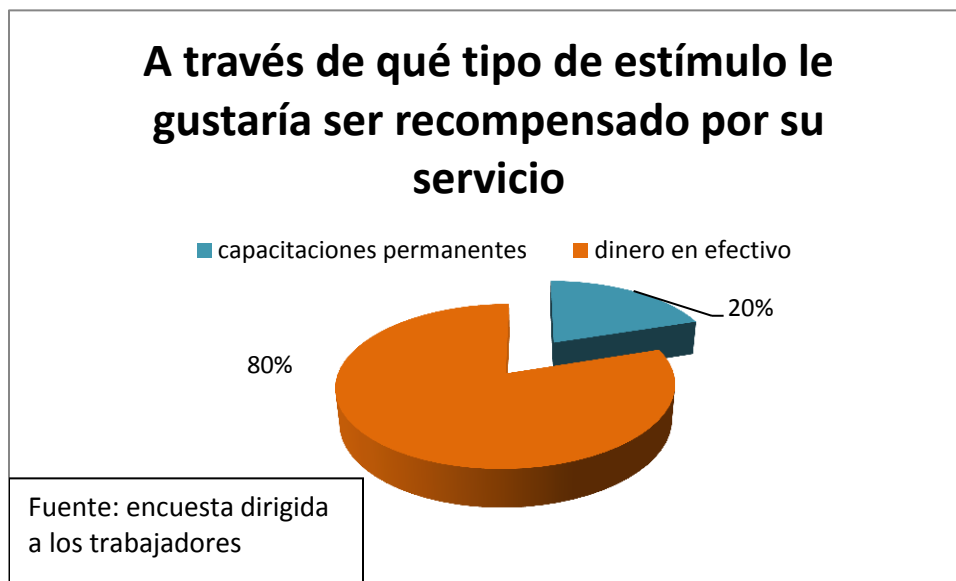
7.3.5. Motivación al personal

Es la estrategia para establecer y mantener principio y valores corporativos que orienten a los empleados a desarrollar un alto desempeño, de manera que esta conducta repercute positivamente en sus intereses de la organización. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

(Tschohl, 2008) Considere el valor (en dinero) que representa el hecho de tener en su empresa un personal altamente motivado. Los empleados entregan un nivel de servicio que satisface a los clientes, quienes, a su vez, comprenden los productos y servicios de la empresa.

La motivación de los empleados de manera monetaria en las empresas es uno de los mejores incentivos y forma de motivar a los empleados de una empresa para que vendan los productos o servicios ofrecidos.

Grafico N° 9



El 80% de los trabajadores prefieren ser estimulados con dinero en efectivo de acuerdo con la atención brindada a los clientes de la empresa, un 20% quiere capacitaciones permanentes para seguir brindando un servicio de calidad.

El administrador en la entrevista que se le hizo manifestó que se les estimula con dinero en efectivo a todos los trabajadores, ya que las personas encargadas a la atención al cliente como meseros ellos reciben propinas directas por los clientes de la empresa, en una fecha determinada todos los trabajadores reciben un estímulo por parte de la empresa gratificando todo el servicio que se brinda en dicha empresa y para seguir igual y mejorando cada día más el servicio al cliente.

7.4. Características de la atención al cliente

7.4.1. Flexibilidad y mejora continúa

(Enríquez, 2011) Los clientes de las empresas industriales exigen o sufren la exigencia, de una oferta cada vez más selectiva y personalizada. Los tipos

cambian, los modelos tienen una corta vida y la voraz demanda consumista solo se satisface con productos novedosos o cambios acelerados en las series, capaces de contrarrestar la desmesurada competencia del mercado.

Al igual que la calidad de Servicio Comercial también se demuestra en los matices del trato que se da a cada cliente teniendo en cuenta sus deseos, su carácter e incluso sus caprichos, la calidad del servicio industrial consiste en conseguir unos procesos flexibles para poder asumir las variedades de la demanda.

De acuerdo con estas características los empleados y empleadores de las empresas tienen que ir mejorando sus productos y el trato de los clientes para que cada vez que un cliente llegue a la empresa se sienta bien recibido y cada vez tenga un mejor trato.

V. CONCLUSIONES

La influencia de las estrategias promocionales que utilizan las empresas influye en gran parte para la toma de decisión del consumidor, tomando en cuenta que los consumidores también son atraídos por las distintas promociones que tengan los productos y el servicio que se brinda en la empresa.

- La estrategia promocional que utiliza el Restaurante “Sueño de la Campana” es únicamente una promoción de venta, que es darle un descuentos a los clientes frecuentes.
- La comunicación integral de marketing que utiliza la empresa:
Publicidad: es únicamente Internet, redes sociales, la mayoría de los clientes reflejaron que se dan cuenta de la empresa por las redes sociales y que es el medio más adecuado para obtener dicha información, cabe mencionar que la mayoría de sus clientes son personas extranjeras.
Promociones: la empresa debería implementar nuevas promociones de venta para aumentar su clientela y darle más valor a dicha empresa
- La toma de decisión de los consumidores varían según las características de cada uno de ellos, indicaron varios factores que a su vez hacen que ellos lleguen a consumir los productos que se ofrecen en el Restaurante “Sueño de la Campana”, toman en cuenta la calidad en los distintos productos que ofrecen, la atención que obtienen por los trabajadores del restaurante, la amabilidad y atención de cada uno de ellos y sobre todo un ambiente confortable y familiar.

VI. BIBLIOGRAFIA

- (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de Glob Spot:
<http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>
- Arens, W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (2008). *Publicidad*. Mexico D.F: Mc Graw - Hill.
- buenas tareas* . (22 de agosto de 2016). Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Promoci%C3%B3n-Comercial-y-Promoci%C3%B3n-De/2927377.html>
- Arens , W. F., weigold, M. F., & Arens, C. (s.f.). *publicidad* (Undecima Edicion ed.). Mc. Gray.
- Arens, W. F., & Welgold, M. F. (2008). *publicidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (s.f.). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Cuarta Edicion ed.).
- Atencion y Servicio al Cliente*. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>
- barrientos, j. (2009). *mercadeo de productos y servicios* . san salvador.
- Borrego, D. (06 de 08 de 2009). *Herramientas para PYMES por taloc web marketing*. Recuperado el 02 de 09 de 2016, de Herramientas para PYMES por taloc web marketing: <http://www.herramientasparapymes.com/que-son-las-4p>
- Calderon, N. (2002). *servicio al cliente*.
- chiavenato, I. (2007). *Administracion De recursos humanos* (Octava Edicion ed.). España : Mc Graw Hill.

Cientes. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://seeseuno.es/clientes-que-te-vuelven-loco/>

Consumidor. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://miguelangelacera.com/2012/09/18/el-consumidor-silencioso-que-es-como-detectarlo-y-como-registrar-su-actividad/>

Crovens, D., & Piercy, N. (s.f.). *Marketing estrategico* (octava ed.).

empresas. (s.f.). Recuperado el 2016, de <http://www.empresadehoy.com/caracteristicas-importantes-de-la-calidad-del-servicio-al-cliente/>

Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente*. ecuador.

Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. j. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para las empresas con el cuadro de mando integral*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Gestion. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

Gestiopolis. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>

Gonzales, a., & picado, j. (2013). *seminario de graduacion*.

Hernandez, A. M. (2001). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Mexico.

Koontz, H. (2004). *Administracion una perspectiva global y empresarial 12ma edicion*. Mexico: Mc Grill Hill.

Kotler Philip, A. G. (2001). *fundamentos de mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). Mexico S. A.: Pearson Educación .

Kotler Philip, A. G. (2006). *fundamentos de mercadotecnia* (cuarta edicion ed.). Mexico.

Kotler Philip, A. G. (s.f.). *fundamentos de mercadotecnia* (cuarta edicion ed.).

kotler, A. &. (2007).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamérica*. Mexico: Pearson Prentice Hall.

Loundon, D. I., & Della, Bitta, A. J. (1999). *Comportamiento del consumidor*. Mexico D.F: Mc Gram Hill.

Matamoros Paredes, S. A., & Dormus, M. (2005). *estudio del comportamiento del consumidor*. Seminario de graduacion, Matagalpa.

Mercado H, S. (1999). *Promocion de ventas*. Mexico: Tecnicas para aumentar las ventas de su empresa campana editorial continental.

Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer, J. (2007). *El Proceso Estrategico*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Moriarty, W. (s.f.). *Publicidad - Principios y Practicas*.

Moriarty, W. (s.f.). *Publicidad - Principios y Practicas*.

Moriarty, W. (s.f.). *Publicidad - Principios y Practicas*.

Noah Zikmund, T. (2003). *Mercadotecnia, Marketing*. Mexico.

Ochoa Delgado, B. L., & Meza Gonzales, E. E. (2013). *la calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios*. Matagalpa.

Percepción. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Perepcion. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Psicología del Mercadeo. (s.f.). Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de :
<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo#ixzz4IMDaUTeK>

Reyes Blandon, K., & Espinoza Castro, L. (2012). *Calidad del servicio al cliente en la empresas comerciales y de servicio de la calidad en la ciudad de Matagalpa*. Seminario de graduacion, Matagalpa.

Rodríguez, H. y. (2008).

Russell, T. J., & Lane, R. W. (2004). *Publicidad* (Doceava Edicion ed.).

Russell, T. J., & Lane, R. W. (s.f.). *Publicidad* (Doceava Edicion ed.).

Stonton, W. (s.f.). *fundamentos de marketing* (decimacuarta ed.).

Stonton, W. (s.f.). *fundamentos de marketing* (decimacuarta ed.).

Stonton, W. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (Decimo Cuarta ed.).

Tipos de Consumidores. (s.f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2016, de
<http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFi>

toran. (s.f.). Obtenido de
<http://www.uv.es/~toran/mkservitm/descarga/tema04mser.pdf>

Trebiño Martinez, R. (s.f.). *Publicidad- Comunicacion Integral de Marketing* (Tercera Edicion ed.).

Tschohl, J. (2008). *servicio al cliente*. cristiana torres, directora de negocios.

vanessa, V. C., & Jarquin Gea Enmanuel. (2010). *Estrategia de mercado, como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas*. seminario de graduacion, Matagalpa.

well, w., moriety, s., & burnett, j. (2007). *publicidad, principios y practicas*. pearson educacion de mexico, S.A de C.V.

Wells, M. (s.f.). *Publicidad - Principios y Practicas*.

Wells, M. (s.f.). *Publicidad principios y practica*.

wikipedia. (s.f.). Recuperado el 2016, de
https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

Williams, S. (s.f.). *fundamentos de marketing* (decimacuarta ed.).

Williams, W., & Moriarty, S. (2007). *publicidad*.

VII. ANEXOS

ANEXO N° TABLA DE OPERACIONALIZACION

Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Escala	Instrumentos	Dirigida
Estrategias promocionales	Estrategia de empuje	Promociones comerciales	¿Se siente satisfecho con las promociones que tenemos en la empresa?	Si__ No__	Encuesta	Clientes
			¿Qué promociones le gustaría que tuviéramos en nuestras empresas?	Degustaciones_ Promociones_ Bonos_ 2x1 Descuentos_	Encuesta	Cliente
			¿Qué estrategias promocionales se usan en la empresa?		Entrevista	Admón.
		Ventas personales	¿se esmera en atender los clientes de forma personalizada, amable y con respeto?	Siempre_ Casi siempre_ A veces_ Nunca_	Encuesta	Trabajadores

	Estrategia de atracción	Publicidad	<p>¿Con que medio publicitario trabaja actualmente?</p> <p>¿Por qué otro medio le gustaría que los clientes también se dieran cuenta de esta empresa?</p> <p>¿Su publicidad hasta dónde abarca?</p> <p>¿Ha tomado en cuenta las estrategias promocionales para darle una mayor publicidad a la empresa?</p>	<p>Radio _</p> <p>Televisión _</p> <p>Perifoneo_</p> <p>Brochur _</p> <p>Mantas _</p> <p>Redes sociales _</p>	Entrevista	Admón.
			<p>¿Por qué medio publicitario se dio cuenta de nuestra empresa?</p> <p>¿Por qué medio publicitario le gustaría usted darse cuenta de nuestra empresa?</p>	<p>Radio_</p> <p>Televisión_</p> <p>Periódico_</p> <p>Perifoneo_</p> <p>Redes sociales_</p> <p>Internet_</p>	Encuesta	

		Promociones de ventas	¿Qué valor agregado le gustaría recibir a usted como cliente del Sueño de la Campana?	Atención personalizada_ Postres gratis_ Doble porción_ Otros_	Encuesta	Cliente
		Publicidad en lugar de compra	¿Qué estrategias promocionales se usan en la empresa?		Entrevista	Admón.
			¿A su criterio cuál de las siguientes estrategias es la más eficiente para mantener a los clientes actuales y captar clientes potenciales?	Mejorar el servicio al cliente ____ Ofrecer variedad en los menús ____ Mantener los objetivos de la empresa ____ Hacer convenios con empresas ____ Todas las anteriores ____	Entrevista	Admón.

	Comunicación Integral de Marketing	Componentes	<p>¿Cree usted que es importante un diseño y aplicación de un Plan de Marketing para “El Sueño de la Campana”?</p> <p>¿Ha tomado en cuenta las estrategias promocionales para darle una mayor publicidad a la empresa?</p>		Entrevista	Admón.
		Aspecto demográfico	¿Su publicidad hasta dónde abarca?		Entrevista	Admón.

Factor de Motivación	¿Qué lo motiva a adquirir los servicios del sueño de la campana?	Precio_ Buena atención_ Calidad del producto_ Publicidad_ Reputación de la empresa_	Encuesta	Cliente
Factor creencias y actividades	¿Cuándo usted compra en nuestro restaurante lo elige por?	Precio_ Calidad_ Mejor servicio_ Promociones_ Distancia_	Encuesta	Cliente
Búsqueda de información	¿Mediante cual medio usted se dio cuenta sobre nuestra empresa?	Internet____ Amigos____ Expertos____		

	Elementos del servicio al cliente, Contacto directo, Relación con el cliente, correspondencia , reclamos incumplidos y Instalaciones.	¿Se siente satisfecho con la atención?	Sí____ No____	Encuesta	Cliente
		¿Con que frecuencia le gustaría recibir capacitaciones sobre el servicio al cliente?	Mensual_ Bimestral_ Trimestral_ Semestral_	Encuesta	Trabajadores



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN – FAREM, Matagalpa

ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS CLIENTES

Soy estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – FAREM Matagalpa, de la carrera de administración de empresas de V año y estamos realizando una investigación para insertarla a mi trabajo de Seminario de Graduación con el objetivo de conocer la influencia de estrategias promocionales en la toma de decisiones del consumidor en “El Sueño de la Campana” de Matagalpa, año 2016.

- 1- ¿Por qué medio publicitario se dio cuenta de nuestra empresa “Sueño de la Campana”?

Radio___

Televisión___

Periódico___

Perifoneo___

- 2- ¿Considera usted que es importante que la empresa contrate medios publicitarios para darse a conocer?

Si _____

No _____

3- ¿Por qué tipo de medio publicitario le gustaría usted darse cuenta de nuestra empresa?

Perifoneo_____

Televisión_____

Internet_____

Redes Sociales_____

4- ¿Se siente bien con las promociones que tenemos en la empresa?

Si _____

No _____

5- ¿Cuándo usted compra en nuestro restaurante lo elige por?

Precio _____

Calidad _____

Mejor servicio _____

Promociones _____

Distancia _____

6- ¿Qué lo motiva a adquirir los servicios en nuestra empresa?

Precio _____

Buena atención _____

Calidad del producto _____

Publicidad _____

Reputación de la empresa _____

7- ¿Aparte del Bar/Restaurante que le ofrecemos que otro servicio quisiera que le ofreciéramos?

Área de juegos_____

Áreas verdes_____

Ambiente familiar_____

8- ¿Qué promociones le gustaría que tuviéramos en nuestra empresa?

Degustaciones _____

Promociones _____

Bonos _____

2x1 _____

Descuentos _____

9- ¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?

semanalmente _____

Mensualmente _____

Solo fin de semana _____

10- ¿Qué valor agregado le gustaría recibir a usted como cliente del Sueño de la Campana?

Atención personalizada _____

Postres gratis _____

Doble porción _____

Otros _____

11- ¿Con cuál de las siguientes fortalezas, caracteriza usted a nuestra empresa?

Diversidad del menú _____

Precios accesibles _____

Personal amable _____

Ambiente agradable _____

12- ¿Usted como usuario de nuestra empresa como considera nuestros precios?

Altos _____

Bajos _____

Accesibles _____

Muy altos _____

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN – FAREM, Matagalpa

ENCUESTA

DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES

Soy estudiante de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – FAREM Matagalpa, de la carrera de administración de empresas de V año y estamos realizando una investigación para insertarla a mi trabajo de Seminario de Graduación con el objetivo de conocer la influencia de estrategias promocionales en la toma de decisiones del consumidor en “El Sueño de la Campana” de Matagalpa, año 2016.

1- ¿Las condiciones físicas en las que el restaurante presta el servicio son?

Excelentes ____

Muy buenas ____

Buenas ____

Regulares ____

2- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir capacitaciones en cuanto servicio al cliente?

Mensual ____

Bimestral ____

Trimestral ____

Semestral ____

- 3- ¿Desde su punto de vista de que forma sería conveniente cambiar la imagen de la empresa?

Remodelación externa ____

Decoración externa ____

Diseño de un nuevo slogan y logotipo ____

Todas las anteriores ____

- 4- ¿Se esmera en atender los clientes de forma personalizada, con amabilidad y respeto?

Siempre ____

Casi siempre ____

A veces ____

Nunca ____

- 5- ¿A través de qué tipo de estímulo le gustaría ser recompensado por su servicio?

Capacitaciones permanentes ____

Carta de felicitaciones ____

Felicitaciones verbales ____

Dinero en efectivo ____

- 6- ¿Cree usted que sea necesario que se hagan estrategias de publicidad para nuestra empresa?

Si ____

No ____

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

UNAN – FAREM, Matagalpa

ENTREVISTA

DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR

Soy estudiante de la Universidad Autónoma de Nicaragua UNAN –FAREM Matagalpa, de la carrera de administración de empresas de V año y estamos realizando una investigación para insertarla a mi trabajo de Seminario de Graduación con el objetivo de conocer la influencia de estrategias promocionales en la toma de decisiones del consumidor en “El Sueño de la Campana” de Matagalpa, año 2016.

1- ¿Con que medios publicitarios trabaja actualmente?

Radio ____

Televisión ____

Perifoneo ____

Brochur ____

Mantas ____

Redes sociales ____

2- ¿Por qué otro medio le gustaría que los clientes también se dieran cuenta de esta empresa?

La prensa ____

Televisión ____

Radio ____

Internet ____

Vallas publicitarias____

Banners__

- 3- ¿Cree usted que es importante un diseño y aplicación de un Plan de Marketing para “El Sueño de la Campana”?
- 4- ¿Ha tomado en cuenta las estrategias promocionales para darle una mayor publicidad a la empresa?
- 5- ¿A su criterio cuál de las siguientes estrategias es la más eficiente para mantener a los clientes actuales y captar clientes potenciales?
Mejorar el servicio al cliente ____
Ofrecer variedad en los menús ____
Mantener los objetivos de la empresa ____
Hacer convenios con empresas ____
Todas las anteriores ____
- 6- ¿Con que otros medios publicitarios le gustaría darse a conocer ante los consumidores?

Vallas publicitarias ____
Mantas ____
Volantes ____
Banner ____
- 7- ¿Qué estrategias promocionales se usan en la empresa?
- 8- ¿Su publicidad hasta dónde abarca?
- 9- ¿Qué proyectos tiene para la empresa?
- 10- ¿Tiene competencia para su empresa?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN- MANAGUA



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

UNAN –FAREM MATAGALPA

Guía de Observación.

Objetivo: Observar las diferentes actividades dentro de la empresa así como el desarrollo de las mismas, y verificar si se están cumpliendo los estándares de esta guía de observación.

Nº de Orden	Elementos a Observar	Escalas	Posibles Respuestas		
			Si	No	No Aplica
01	Misión visible	Sí__ No __		✓	
02	Visión visible	Si __No__		✓	
03	Innovación en los procesos de	Aplicación computarizada. ✓ Introducción de Software de base de datos.	✓		

	trabajo	<input checked="" type="checkbox"/> Introducción de Sitio Web. <input type="checkbox"/> Ninguna			
O4	Innovación en los Productos que ofrecen	<input type="checkbox"/> Introducción de otros Productos. <input type="checkbox"/> Cambio en la Utilidad. <input type="checkbox"/> Ninguna.			
05	Innovación en los Servicios.	<input type="checkbox"/> Nuevos Servicios. <input type="checkbox"/> Calidad. <input type="checkbox"/> Higiene de sus Servicios. <input type="checkbox"/> Seguridad en sus Servicios. <input type="checkbox"/> Rapidez de sus Servicios.			
06	Innovación en Mercadotecnia.	<input checked="" type="checkbox"/> Atención al Cliente <input checked="" type="checkbox"/> Capacitación al Personal <input type="checkbox"/> Buzón de Quejas y Sugerencias	✓		
07	Innovación de Merchandising	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente. <input checked="" type="checkbox"/> Condiciones. <input type="checkbox"/> Presentación de Empleados. <input checked="" type="checkbox"/> Mejora en la Infraestructura	✓		
08	Existe algún tipo de publicidad en el Restaurante	<input type="checkbox"/> Televisión. <input type="checkbox"/> Manta <input type="checkbox"/> Banners <input checked="" type="checkbox"/> slogan	✓		
09	Promociones	<input type="checkbox"/> Descuentos. <input type="checkbox"/> Regalías. <input checked="" type="checkbox"/> Servicio adicional. <input type="checkbox"/> Ninguna	✓		

10	Existen estrategias que agrega valor a los productos o servicios.	<input checked="" type="checkbox"/> Reservasiones <input checked="" type="checkbox"/> Pagos con Tarjetas <input type="checkbox"/> Servicio de Transporte.	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Satisfacción del Cliente	<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Cuenta con mercados metas.	Sí <input checked="" type="checkbox"/> No		<input checked="" type="checkbox"/>	
14	Existe campaña publicitaria agresiva frente a la competencia.	Si__No__			

ANEXO N° 6 Base de datos

Preguntas	Respuestas	Total	%	total
1- ¿Por qué medio publicitario se dio cuenta de nuestra empresa “Sueño de la Campana”?	Radio	11	22	50
	Televisión	4	8	50
	Perifoneo	5	10	50
	redes sociales	10	20	50
	Amistades	10	20	50
	Otos	10	20	50
2- ¿Considera usted que es importante que la empresa contrate medios publicitarios para darse a conocer?			0	50
	Si	45	90	50
	No	5	10	50
3- ¿Por qué tipo de medio publicitario le gustaría usted darse cuenta de nuestra empresa?			0	50
	Perifoneo	5	10	50
	Televisión	15	30	50
	Internet	15	30	50
	redes sociales	15	30	50
4- ¿Se siente bien con las promociones que tenemos en la empresa?			0	50
	Si	40	80	50
	No	8	16	50
5- ¿Cuándo usted compra en nuestro restaurante lo elige por?			0	50
	Precio	10	20	50
	Calidad	25	50	50
	mejor servicio	10	20	50
	Distancia	5	10	50
6- ¿Qué lo motiva a adquirir los servicios en nuestra empresa?			0	50
	Precio	10	20	50
	buena atención	20	40	50
	calidad del producto	15	30	50
	reputación de la empresa	5	10	50
			0	50

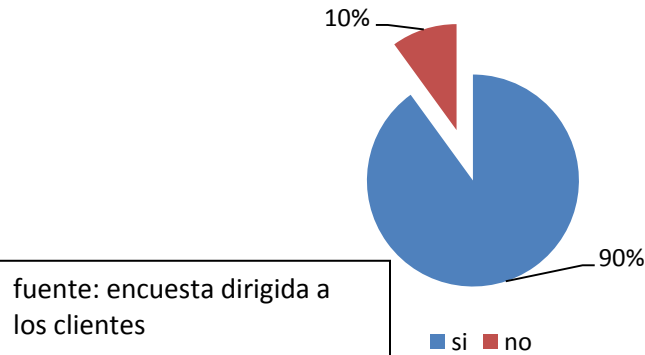
7- ¿Aparte del Bar/Restaurante que le ofrecemos que otro servicio quisiera que le ofreciéramos?	área de juegos	30	60	50
	áreas verdes	12	24	50
	ambiente familiar	18	36	50
8- ¿Qué promociones le gustaría que tuviéramos en nuestra empresa?			0	50
	degustaciones	10	20	50
	2x1	30	60	50
	descuentos	10	20	50
9- ¿Con que frecuencia usted visita el restaurante?			0	50
	semanal	5	10	50
	mensual	20	40	50
	fin de semana	25	50	50
10- ¿Qué valor agregado le gustaría recibir a usted como cliente del Sueño de la Campana?			0	50
	postres gratis	30	60	50
	doble porción	5	10	50
	otros	5	10	50
	atención personalizada	10	20	50
11- ¿Con cuál de las siguientes fortalezas, caracteriza usted a nuestra empresa?			0	50
	diversidad del menú	10	20	50
	precios accesibles	5	10	50
	personal amable	10	20	50
	ambiente agradable	25	50	50
12- ¿Usted como usuario de nuestra empresa como considera nuestros precios?			0	50
	Altos	10	20	50
	Bajos		0	50
	accesibles	40	80	50
	muy altos		0	50

Trabajadores

1- ¿Las condiciones físicas en las que el restaurante presta el servicio son?	Excelentes	4	80	5
	Buenas	1	20	5
2- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir capacitaciones en cuanto servicio al cliente?			0	5
	Mensual	2	40	5
	Bimestral	3	60	5
			0	5
3- ¿Desde su punto de vista de que forma seria conveniente cambiar la imagen de la empresa?	remodelación externa	2	40	5
	decoración externa	2	40	5
	todas las anteriores	1	20	5
4- ¿Se esmera en atender los clientes de forma personalizada, con amabilidad y respeto?			0	5
	Siempre	5	100	5
5- ¿A través de qué tipo de estímulo le gustaría ser recompensado por su servicio?			0	5
	capacitaciones permanentes	1	20	5
	dinero en efectivo	4	80	5
6- ¿Cree usted que sea necesario que se hagan estrategias de publicidad para nuestra empresa?			0	5
	Si	5	100	5
	No		0	5

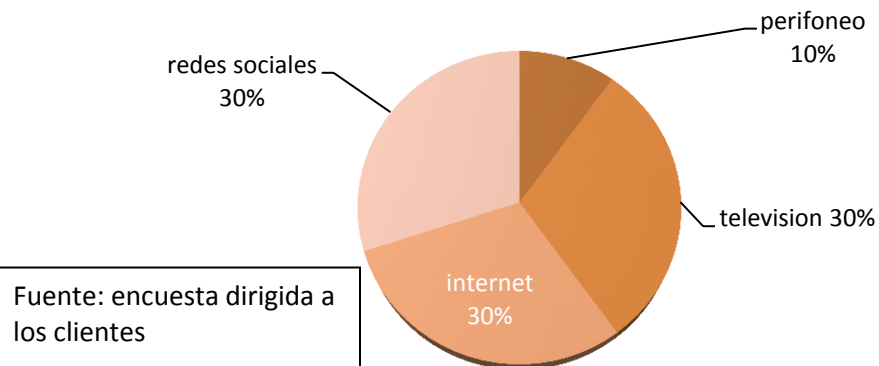
ANEXO N° 7

**Considera usted que es importante
que la empresa contrate medios
publicitarios para darse a conocer**



ANEXO N° 8

**Por qué tipo de medio publicitario le
gustaría usted darse cuenta de
nuestra empresa**



ANEXO N° 9

Aparte del Bar/Restaurante que le ofrecemos que otro servicio quisiera que le ofreciéramos

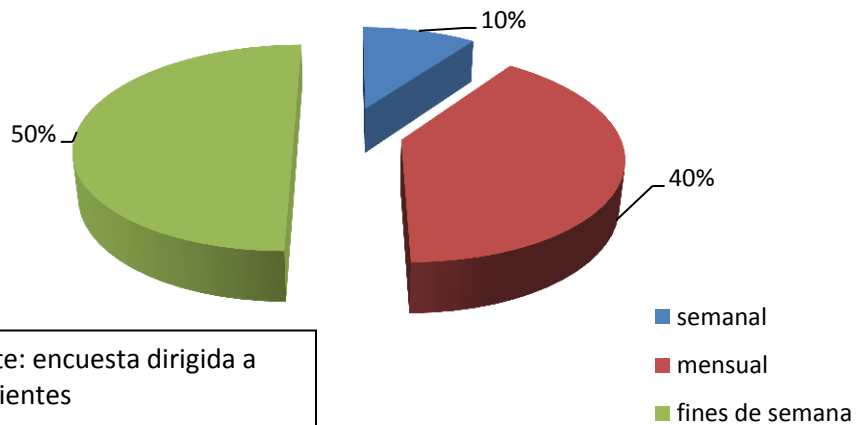
■ area de juegos ■ areas verdes ■ ambiente familiar



Fuente: encuesta dirigida a los clientes

ANEXO N° 10

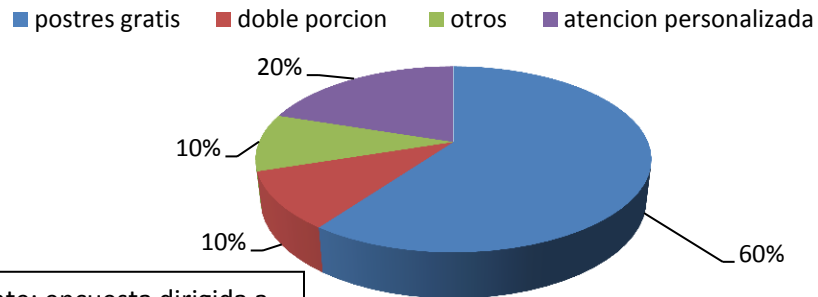
Con que frecuencia usted visita el restaurante



fuentes: encuesta dirigida a los clientes

ANEXO N° 11

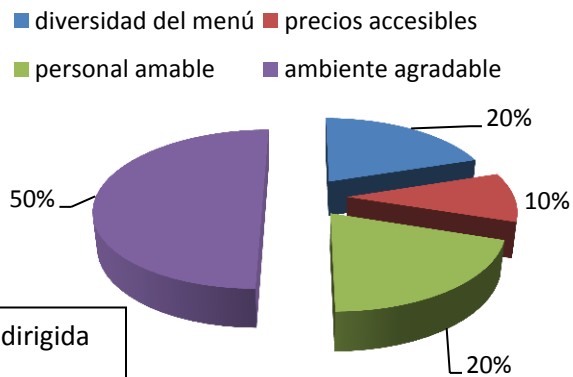
Qué valor agregado le gustaría recibir a usted como cliente del Sueño de la Campana



fuelle: encuesta dirigida a los clientes

ANEXO N° 12

Con cuál de las siguientes fortalezas, caracteriza usted a nuestra empresa



fuelle: encuesta dirigida a los clientes